

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja adalah salah satu kegiatan “membeli” di toko atau retail yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain kegiatan membeli, dalam suatu kegiatan jual-beli juga terdiri dari kegiatan “menjual” yang dilakukan oleh pihak retail atau toko sebagai penyedia produk atau jasa. Sehingga kata *retailing* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Endang, 2012).

Menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia Aprindo, bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern berdasarkan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan dalam berbelanja. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya, sistem manajemen yang sederhana (manual) yang memungkinkan adanya sistem tawar-menawar harga, bentuknya berupa warung, toko dan pasar. Sedangkan ritel modern menawarkan tempat yang lebih luas, banyak jenis barang yang dijual, manajemen lebih terkelola dan terkomputerisasi, harga tetap, menerapkan konsep melayani sendiri, bentuknya berupa *hypermarket*, *department store*, dan *supermarket*. (Utomo, 2011)(Lightstone, 2008)

Perkembangan bisnis retail di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Dr. Satyo Riyanto, pertumbuhan sektor retail Indonesia sangat cepat di kawasan Asia Pasifik. Pada tahun 2008, Indonesia menduduki posisi kedua dengan angka 21,1% dari sisi penjualan setelah China di kawasan Asia Pasifik dan meningkat menjadi 40-45% pada saat ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya retail-retail yang beroperasi di berbagai daerah seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, Carrefour dan semakin banyaknya retail tradisional yang berkembang menjadi retail modern (Udin, 2014).

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan retail modern, retail tradisional mengalami penurunan yang ditandai dengan toko-toko dan warung-warung yang tutup. Berdasarkan data dari Ikatan Pasar Indonesia (IKAPPI), keberadaan retail

tradisional selama 4 tahun (periode 2007-2011) berkurang hingga 3.000 unit dari 13.540 unit menjadi 9.950 unit. Penurunan retail tradisional disebabkan oleh ekspansi retail modern yang tidak hanya dilakukan di daerah perkotaan tetapi juga di daerah kecil hingga pelosok (Khamdi, 2014). Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja di retail tradisional telah mengalami penurunan rata-rata sebesar 2 % per tahun sedangkan penjualan di retail modern mengalami kenaikan rata-rata sebesar 15% per tahun (Safitri, 2010).

Retail modern kini mulai bermunculan di Kalimantan Barat tepatnya di salah satu kota kecil, Kota Singkawang. Keberadaan retail modern seperti Indomaret dan Alfamart mulai meningkat dan tersebar pada 1 tahun belakangan ini (Rudi, 2014). Selain Alfamart dan Indomaret yang mulai beroperasi, pada awal tahun 2015 diresmikannya Hypermart dan pusat perbelanjaan Grand Mall Singkawang (Rudi, 2015). Dengan semakin banyaknya retail modern yang bermunculan dengan menampilkan visual yang *fresh* dan berbeda dengan retail tradisional menyebabkan daya tarik masyarakat untuk berbelanja di retail modern.

Seiring dengan maraknya pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan retail modern yang sudah merambah kota Singkawang menyebabkan kondisi pasar yang dari hari ke hari semakin sepi. Hal ini berdampak pada jalannya usaha tradisional X yang ditandai dengan lamanya perputaran produk baru (*replenishment*), jumlah *stock* yang tersedia, dan sepiunya jumlah pengunjung setiap harinya. Menghadapi tantangan dengan banyaknya retail modern yang bermunculan, retail tradisional X belum menentukan strategi khusus untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia retail.

Penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen (*customer behaviour*) telah banyak dilakukan. Bagaimanapun juga, tren retailing mengidentifikasi bahwa ketika persaingan retail yang tidak begitu ketat, sebuah toko dapat menargetkan konsumen dalam rentang yang besar. Namun penelitian mengenai perilaku konsumen yang difokuskan pada dunia retail modern dan tradisional masih terbatas. Penelitian ini diperlukan untuk mempelajari karakteristik perilaku konsumen berdasarkan lokasi geografis sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengolah retail untuk mengembangkan inovasi maupun strategi yang berorientasikan konsumen (Halepete dkk, 2005).

Penelitian sekarang ini membandingkan perilaku konsumen baik di retail tradisional X maupun retail modern di Kota Singkawang. Setelah mendapatkan pola perilaku pada kedua retail tersebut dilakukan wawancara terhadap beberapa responden retail tradisional X yang dapat mewakili pengunjung lainnya. Dari pola perilaku dan hasil wawancara yang dilakukan akan didapatkan solusi agar retail tradisional X dapat tetap bertahan di dunia *retailing*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana merancang *display* untuk penempatan produk pada retail tradisional X berdasarkan observasi dan perilaku konsumen yang dilakukan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan perbaikan berupa rancangan *display* dan penempatan produk berupa planogram pada retail tradisional X sehingga dapat mempermudah proses berbelanja konsumen.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek penelitian retail tradisional X dan retail modern *Hypermart* di kota Singkawang, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan penelitian dilakukan pada 30 konsumen baik pada retail tradisional maupun retail modern.